

УДК 339.138

Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева

Использование маркетинговых подходов в распределительной политике отечественных производителей на внешних рынках

АННОТАЦИЯ

Усиление конкуренции на мировых рынках, изменение среды функционирования зарубежных компаний, происходящие глобализационные процессы во всех сферах деятельности мирового сообщества выдвигают особые требования к изучению вопросов повышения эффективности системы управления каналами распределения на внешних рынках. Протекающие экономические процессы в мировом сообществе обуславливают необходимость создания распределительных систем, удовлетворяющих потребностям производителей, с целью наиболее эффективного выхода на конечных потребителей через соответствующие каналы распределения. В статье рассмотрены тенденции развития распределительной деятельности белорусских производителей на внешних рынках. Дана оценка и выявлены особенности формирования политики распределения с использованием маркетинговых подходов в управлении.

Increased competition in global markets, changing the environment of foreign companies' functioning, globalization processes taking place in all spheres of international community activity of the put forward specific requirements for research of channel management system distribution efficiency increasing in foreign markets. The ongoing economic processes in the world community necessitate the distribution systems creation that meet the needs of producers, with the aim of the most effective access to final consumers through the appropriate distribution channels. The article describes the development trends of the Belarussian producers' distribution activities in foreign markets. The authors evaluated and found out the peculiarities of the distribution formation policy by the marketing approach in the management usage.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

канал распределения, система распределения, распределительная деятельность, политика распределения, посредники, отечественный производитель, маркетинговое управление, управление каналами распределения

distribution channel, distribution system, distribution activities, intermediaries, distribution policy, domestic producer, marketing management, distribution channels management

Для достижения успеха на рынке в настоящее время требуется решение многих проблем, связанных с выбором сегментов рынка, регионов продаж, номенклатуры производимой продукции. Результаты реализации напрямую зависят от широкого использования управленческих концепций маркетинга. Необходимость применения маркетинга в современных условиях объясняется следующими факторами:

- потерей стабильных рынков сбыта;
- сокращением покупательской способности населения;
- ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта;
- ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем;
- потребностью руководства данных производителей в актуальной информации о рынке [1].

Эффективность деятельности отечественного производителя зависит от того, насколько грамотно осуществляется выбор систем распределения на внешних рынках, применяется маркетинговый подход в управлении сформированными каналами распределения. Как показывает практика, товаро-производители при формировании каналов распределения учитывают целый ряд факторов, основными из которых являются следующие:

- обеспечение доступности покупки товаров его потенциальными потребителями;
- необходимость создания условий для оказания потребителю требуемых сервисных услуг;
- целесообразность доставки покупателям товаров в приемлемое для них место и время;
- возможность осуществления контроля за деятельностью отдельных посредников;
- создание целостной системы управления

каналами распределения при использовании для этого ограниченных ресурсов [2].

Учитывая указанные выше факторы, белорусские производители используют таких посредников, как предприятия оптовой и розничной торговли, оптово-розничные предприятия, экспортные дома, сервисные центры, дистрибьюторы, дилеры, консигнаторы, агенты, брокеры, комиссионеры, поверенные, международные торговые компании, торговые дома. Как новое направление в посреднической деятельности, можно отметить формирование на целевых рынках сервисной сети на базе финансово-устойчивых торгово-логистических центров. Отметим, что в настоящее время в Беларуси созданы и работают 43 логистических центра, более 10 транспортно-логистических компаний, – членов Ассоциации международных экспедиторов и логистики «БАМЭ», которые по объему и комплексу предоставляемых услуг не уступают зарубежным. Ассоциация международных экспедиторов и логистики «БАМЭ» – некоммерческая организация, объединяющая на основе добровольного членства экспедиторские и логистические организации различных форм собственности. С 1995 г. данная ассоциация представляет интересы белорусских экспедиторов в Федерации международных экспедиторских ассоциаций (FIATA) в качестве единой национальной ассоциации экспедиторов.

Рассматривая возможности использования различных каналов распределения на внешних рынках, товаропроизводитель должен решить, будет ли он использовать только прямые каналы распределения, ограничится использованием косвенных каналов распределения или будет использовать, как прямые, так и косвенные каналы распределения. При этом в зависимости от того, какое число конкретных посредников привлекается для обеспечения требуемого уровня охвата внешнего рынка, зависят те конкурентные преимущества, которые могут быть использованы производителем.

В частности, используя прямые каналы распределения, товаропроизводитель обеспечивает себе следующие преимущества:

- более полно изучает состояние внешних рынков, выявляя и учитывая специфику поведения покупателей и потребителей;
- своевременно выявляет и устраняет недостатки в производственной и коммерческой деятельности, совершенствуя, как сам товар, так и формы его продажи;
- снижает риск и зависимость коммерческой де-

ятельности от недостаточно эффективной работы посредников. Опыт промышленно развитых стран и передовых компаний свидетельствует, что внедрение методов оптимизации логистических ресурсов и соответствующих современных технологий в практику продвижения на внешние рынки позволяет значительно сократить товарные запасы, ускорить оборачиваемость капитала, снизить себестоимость продукции и операционные издержки, обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителей качественным сервисом [3].

Одним из лидеров по продвижению продукции на внешних рынках в Республике Беларусь является холдинг «Гомсельмаш», который является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной техники и входит в число лидеров мирового рынка комбайнов и других сложных сельхозмашин. С целью выполнения стратегической задачи по наращиванию объемов экспортных поставок выпускаемой продукции и контроля за их выполнением холдинг «Гомсельмаш» осуществляет комплекс мероприятий по расширению товаропроводящей сети и созданию новых дилерских центров в Аргентине, Узбекистане, Азербайджане и странах Европы: Венгрии, Румынии, Словакии и др., а также активизации работы уже созданных субъектов товаропроводящей сети как на традиционных рынках (Россия, Украина, Казахстан), так и на вновь осваиваемых (Чехия, Иран, Аргентина).

Выбор наиболее перспективных рынков производится, с одной стороны, из перспективы внедрения на них, с другой стороны, исходя из оценки минимизации затрат на их освоение. Холдинг «Гомсельмаш» стремится сохранить свои позиции не только на традиционных экспортных рынках сбыта, но и внедряться на новые рынки. Это прежде всего Узбекистан, Азербайджан, страны Прибалтики, а также страны бывшего соцлагеря, в которых уровень механизации и надежности техники еще не достиг уровня ведущих стран Евросоюза. Работа по вхождению на новые рынки является долгосрочной (от 3 до 5 лет) и включает в себя проведение комплекса работ по рекламе, созданию товаропроводящей сети, проведению испытаний, доработке техники под особенности рынка, вхождению в финансовые схемы продаж и др.

Учитывая значительное сокращение объемов финансирования закупок техники «Палессе» на внутреннем рынке в последние годы, холдинг активно развивает направление диверсификации

экспортных рынков сбыта. В настоящее время продукция холдинга «Гомсельмаш» поставляется более чем в 40 стран мира, в том числе в 12 стран СНГ, в 34 страны дальнего зарубежья (Китай, Чехия, Бразилия, Аргентина, Румыния, Болгария, Дания, Эстония, Ю. Корея, Монголия, ОАЭ и др.). Для сравнения: в 2014 г. продукция холдинга «Гомсельмаш» поставлялась в 11 стран мира, в том числе в 7 стран СНГ, в 4 страны дальнего зарубежья (Китай, Чехия, Бразилия, Аргентина).

В ближайшей перспективе одним из приоритетных направлений использования маркетинговых подходов к распределительной политике холдинга является расширение товаропроводящих сетей (ТПС) в России, Украине, Казахстане, Китае, Чехии, Венгрии, Румынии, Словакии, Сербии, Болгарии, Польше, Литве, Турции, Иране и др. странах, что требует проведения соответствующих мероприятий: – расширения и укомплектования управления реализации продукции квалифицированными специалистами, в том числе со знанием иностранных языков; – создания управления по конкурсным торгам для поиска покупателей и новых рынков сбыта через интернет-площадки;

– направления представителей холдинга в перспективные для реализации техники «Палессе» страны дальнего зарубежья для работы в качестве технических специалистов;

– создания дополнительных собственных субъектов ТПС (филиалы, представительства) в других странах дальнего зарубежья.

Помимо экстенсивного направления развития, заключающегося в наращивании субъектов товаропроводящей сети, холдингу «Гомсельмаш» целесообразно проводить реструктуризацию существующей сети, затрагивающую ее качественные стороны: аттестацию действующих дилеров на предмет соответствия требованиям Стандарта субъекта ТПС и дилерской программы холдинга «Гомсельмаш» с последующим продлением либо расторжением дилерских договоров по полученным результатам; реструктуризацию товаропроводящей сети путем включения в нее торговых агентов с функциями реализации на основе оптовых закупок без применения дилерских цен при осуществлении с ними сделок купли-продажи.

Кроме того, основными приоритетами по совершенствованию распределительной деятельности с использованием маркетингового подхода для холдинга «Гомсельмаш» должны стать следующие:

– разработка оперативного плана мероприятий

по распределению;

- оптимизация организационной структуры;
- взаимодействие службы маркетинга с функциональными подразделениями;
- исследовательская деятельность;
- осуществление аудита маркетинговой деятельности;
- новые формы сотрудничества с производителями и конкурентами;
- использование потенциала логистической и транспортной инфраструктуры.

Для того, чтобы деятельность каналов распределения на внешних рынках была более эффективной, работу посредников следует постоянно мотивировать. Такая мотивация может быть обеспечена как благодаря использованию стимулирующих методов, так и благодаря установлению и развитию долгосрочных взаимоотношений.

Таким образом, как показала практика, маркетинговое управление обеспечивает отечественному производителю эффективное планирование различных видов деятельности, в том числе и использование новых технологий в распределительной политике. Для успешной конкуренции на внешних рынках белорусским производителям необходимо совершенствовать маркетинговый механизм распределительной политики, что будет способствовать освоению новых рынков сбыта и формированию многоканальных систем товаропродвижения на перспективных зарубежных рынках.

Список литературы

1. Байбардина Т. Н., Мачалова В. В. Маркетинговая ориентация как необходимое условие эффективной сбытовой политики белорусских производителей в условиях конкуренции // Материалы второй международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики». Донецк 27–28 октября 2016. С. 61–64.
2. Байбардина Т. Н., Мачалов В. В. Совершенствование распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках с использованием маркетингового подхода в управлении // Потребительская кооперация. 2017. № 1. С. 59–63.
3. Маргунова В. И., Оксенчук Н. В., Каунова Н. Л. Логистика: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. В. И. Маргуновой. Минск: Высшая школа, 2013. 508 с.

Для связи с авторами:
Байбардина Татьяна Николаевна
e-mail: bibardina@mail.ru